



Veuillez indiquer ce numéro de référence (neuf chiffres) dans toute correspondance relative au présent questionnaire

If you would like to receive an English questionnaire, please contact the nearest Statistics Canada regional office (see page 15)

Prière de corriger le nom et l'adresse si nécessaire



But

Les renseignements que vous nous fournissez sont indispensables pour assurer la disponibilité d'informations pertinentes permettant d'observer les activités liées aux sciences et à la technologie, et pour pouvoir élaborer des politiques relatives à ces domaines.

Fondement législatif

Loi sur la statistique, Lois révisées du Canada, 1985, chapitre S19.

Confidentialité

La loi interdit à Statistique Canada de divulguer des renseignements concernant toute entreprise reconnaissable sans l'autorisation préalable de celle-ci. Les données inscrites sur ce questionnaire seront

traitées de manière strictement confidentielle, utilisées à des fins statistiques et publiées uniquement sous forme regroupée. Les dispositions de la Loi sur la statistique qui portent sur la confidentialité ne sont touchées ni par la Loi sur l'accès à l'information, ni aucune autre législation.

Questions?

Si vous avez besoin d'aide pour remplir le présent questionnaire ou si vous avez des questions au sujet de cette enquête, vous pouvez appeler sans frais un des bureaux de Statistique Canada inscrits à la page 15.

Personne-ressource

Veuillez mentionner le nom de la personne qui remplit le présent questionnaire, afin que nous puissions communiquer avec elle dans le cas où nous aurions des questions au sujet de ce rapport.

Nom	Titre
Numéro de téléphone	Numéro de télécopieur
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

1. Renseignements généraux

Veuillez indiquer les données relatives à l'année 1996 ou à l'exercice financier le plus récent. **Il faut exclure la TPS et toute autre taxe que vous percevez et que vous versez ensuite à un organisme gouvernemental. N'inscrivez pas de données relatives à vos filiales établies à l'étranger.**

	Année	Montant
1. Recettes d'exploitation (\$000)	1	2
2. Exportations vers d'autres pays (pourcentage des recettes d'exploitation)		4 %
3. Ventes aux autres provinces (pourcentage des recettes d'exploitation)		6 %
4. Nombre d'employés (moyenne pour l'année)		8
a) total		10
b) à plein temps		12
c) à temps partiel		14
d) à contrat		16
5. Nombre d'employés, par niveau d'instruction (meilleure estimation possible)		18
a) diplômés d'université		20
b) diplômés de collège		
c) tous les autres employés		

6. Votre entreprise dispose-t-elle d'un programme structuré de perfectionnement pour les employés (éducation et formation permanentes)? 1 Oui ↘ 2 Non

7. Si oui, quel a été le total des dépenses consacrées par votre entreprise à l'éducation et à la formation en 1996 (ou pour le dernier exercice financier pour lequel il existe des données).

i) (\$000)	1
ii) ou (% des recettes d'exploitation)	2 %
iii) année	3

7a. Quel a été le coût du temps consacré par les employés à des programmes de formation.

i) (\$000)	1
ii) ou (% des recettes d'exploitation)	2 %
iii) année	3

8. Votre entreprise prévoit-elle augmenter ou réduire les dépenses qu'elle consacre au perfectionnement professionnel au cours de l'année prochaine? Veuillez cocher une case pour chacun des groupes suivants.

	Augmenter	Réduire	Pas de changement	Ne sais pas
a) <u>tous les employés</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
b) <u>diplômés d'université</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
c) <u>diplômés de collège</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
d) <u>autres employés</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>

9. Votre entreprise utilise-t-elle **Internet**? 1 Oui ↘ 2 Non

10. Si oui, quel est le pourcentage d'employés qui ont accès à Internet depuis leur poste de travail? *Veuillez cocher une case.*

1 <input type="radio"/> tous les employés	4 <input type="radio"/> 25% à 49%
2 <input type="radio"/> 75% à 99%	5 <input type="radio"/> 10% à 24%
3 <input type="radio"/> 50% à 74%	6 <input type="radio"/> moins de 10%

11. Si votre entreprise utilise Internet, c'est

	Oui	Non
a) <u>pour le courrier électronique</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>
b) <u>pour parcourir le World Wide Web</u>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
c) <u>pour vendre (et non seulement annoncer) vos biens et services</u>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

12. Votre entreprise dispose-t-elle d'une page d'accueil sur World Wide Web? 1 Oui 2 Non

Type d'organisation

13. Le rôle principal de votre entreprise consiste-t-il à fournir des biens et des services à votre société mère, à une filiale ou à une firme de services professionnels? 1 Oui 2 Non

14. Votre firme est-elle une coentreprise? 1 Oui 2 Non

15. Votre firme est-elle associée à une chaîne ou à une franchise? 1 Oui 2 Non

16. Votre firme fait-elle partie d'une coopérative ou d'un consortium? 1 Oui 2 Non

17.

	Année
a) <u>En quelle année votre firme a-t-elle été créée?</u>	1
b) <u>Ou quand a-t-elle été vendue? (dernière vente en date)</u>	2

18. Veuillez indiquer votre numéro d'inscription aux fins de la TPS (numéro de neuf chiffres)

E									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Innovation

2A Activités d'innovation

19. Votre entreprise a-t-elle proposé des **produits (biens et services)** nouveaux ou améliorés à ses clients durant la période 1994-1996?

¹ Oui ² Non

Si oui, veuillez indiquer les produits (biens et services) les plus importants.

20. Votre entreprise a-t-elle adopté de nouveaux **procédés** durant la période 1994-1996 en vue de fournir des produits (biens et services)?

¹ Oui ² Non

Si oui, veuillez indiquer les procédés les plus importants:

21. Votre entreprise a-t-elle apporté des modifications significatives à sa **structure organisationnelle** ou à ses **pratiques commerciales internes** durant la période 1994-1996?

¹ Oui ² Non

Si oui, veuillez indiquer les améliorations les plus importantes:

En répondant aux questions 19 à 21, avez-vous eu du mal à faire la distinction (*Veuillez utiliser la fiche d'information*)

22. entre des **produits nouveaux ou améliorés** (question 19) et la **création ou l'amélioration de procédés** (question 20)?

¹ Oui ² Non

23. entre la **création de nouveaux procédés** (question 20) et les **changements organisationnels** (question 21)?

¹ Oui ² Non

24. Votre firme a-t-elle entrepris en 1996 des activités (recherche et développement, acquisition de technologies, brevets, marques de commerce, etc.) en vue d'introduire des produits ou des procédés nouveaux ou améliorés?

¹ oui ² non ³ ne sais pas

25. Votre firme a-t-elle entrepris durant la période 1994-1996 des activités d'innovation qui n'ont pas abouti à l'introduction d'un produit ou d'un procédé nouveau ou amélioré?

¹ oui ² non ³ ne sais pas

Si oui,

a) est-ce parce que l'activité d'innovation continue?

¹ oui ² non ³ ne sais pas

b) Ou est-ce parce que l'activité d'innovation a été abandonnée?

¹ oui ² non ³ ne sais pas

2B Incidence de l'activité d'innovation

Incidence qualitative

Quelle a été l'incidence sur votre firme d'innovations (touchant des produits, des procédés, etc.) introduites durant la période 1994-1996? Veuillez évaluer les énoncés présentés ci-après selon votre expérience et cocher les cases en utilisant l'échelle suivante :

26. Les innovations qui ont été introduites ont eu l'importance suivante concernant

	négligeable	plutôt négligeable	modéré- ment importante	très importante	décisive	non pertinente
A. la productivité						
i) la productivité de vos employés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) la motivation de vos employés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) la productivité de vos clients	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
B. l'expansion de vos marchés						
i) l'éventail de produits et de services fournis à vos clients	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) l'accessibilité de vos biens et services (expansion de l'aire géographique)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) la qualité de vie de vos clients	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
C. la qualité du service						
i) votre capacité d'adaptation à différentes exigences	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) la vitesse avec laquelle vos produits ou services sont fournis	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) l'accessibilité de vos produits et services pour vos clients (en nombre d'heures)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iv) la convivialité de vos produits et services	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
v) la fiabilité de vos produits et services	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
D. l'environnement						
i) votre capacité de respecter les règlements en matière de sécurité (normes techniques, protection des données, etc.)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) votre capacité de respecter les exigences de nature environnementale, médicale ou ergonomique	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) l'aptitude au service, la durabilité ou la recyclabilité de vos produits	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
E. Aucune des réponses qui précèdent	1 <input type="radio"/>					

27. Les innovations qui ont été introduites ont remplacé des produits existants (biens et services) 1 oui 2 non 3 ne sais pas

27a. Si oui, est-ce que les innovations qui ont été introduites en 1994-1996 ont remplacé des procédés existants déjà? 1 toujours 2 souvent 3 parfois

Incidence quantitative

28. Veuillez indiquer le pourcentage (meilleure estimation possible) des catégories énumérées ci-après par rapport au total de vos recettes d'exploitation de 1994-1996 ou de la dernière année pour laquelle vous avez des données :

a) nouveaux produits (biens et services)	
b) produits (biens et services) améliorés de manière significative	
c) produits (biens et services) inchangés ou peu modifiés	
d) recettes totales	100%
e) année à laquelle s'appliquent les données fournies	

29. Veuillez indiquer le pourcentage (meilleure estimation possible) des catégories énumérées ci-après par rapport au total de vos exportations de 1994-1996 ou de la dernière année pour laquelle vous avez des données :

a) nouveaux produits (biens et services)	
b) produits (biens et services) améliorés	
c) produits (biens et services) inchangés ou peu modifiés	
d) total des exportations	100%
e) année à laquelle s'appliquent les données fournies	

30. Veuillez indiquer la fréquence avec laquelle votre entreprise introduit des produits ou des procédés nouveaux. Veuillez cocher une case.

- Plus de trois fois par année 1
- Trois fois par année 2
- Deux fois par année 3
- Une fois par année 4
- Tous les deux ans 5
- Tous les trois ans 6
- Moins fréquemment que tous les trois ans 7

2C Objectifs de l'innovation

31. Veuillez indiquer l'importance pour votre entreprise des objectifs mentionnés ci-après relativement aux activités d'innovation menées durant la période 1994-1996. Cochez une case pour chaque objectif, en utilisant l'échelle suivante :

	négligeable	plutôt négligeable	modérément importante	très importante	primordiale	non pertinente
A. Réduire les coûts de production						
i) réduire les coûts unitaires de main-d'oeuvre	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) réduire la consommation de matériaux	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) réduire la consommation d'énergie	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iv) réduire les coûts de conception des produits	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
v) réduire le délai de production	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
vi) autres objectifs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
B. Remplacer les produits abandonnés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
C. Élargir la gamme de produits						
i) dans le secteur principal de production	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) en dehors du secteur principal de production	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

Suite

31. Veuillez indiquer l'importance pour votre entreprise des objectifs mentionnés ci-après relativement aux activités d'innovation menées durant la période 1994-1996. Cochez une case pour chaque objectif, en utilisant l'échelle suivante :

	négligeable	plutôt négligeable	modérément importante	très importante	primordiale	non pertinente
D. <u>Maintenir la part de marché</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
E. <u>Augmenter la part de marché</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
F. <u>Trouver de nouveaux marchés</u>						
i) <u>nouveaux groupes cibles intérieurs</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) <u>en Europe</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) <u>aux États-Unis</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iv) <u>au Japon</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
v) <u>dans d'autres pays de la ceinture du Pacifique (Hong Kong, Indonésie, Malaysia, Singapour, Corée du Sud, Taiwan, Thaïlande et les Philippines)</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
vi) <u>autre</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
G. <u>Améliorer la flexibilité de production</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
H. <u>Améliorer la qualité des produits</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
I. <u>Améliorer les conditions de travail</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
J. <u>Créer des produits écologiques</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
K. <u>Réduire le dommage environnemental</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
L. <u>Autres objectifs (Veuillez énumérer ci-dessous):</u>						
i) _____	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) _____	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) _____	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

2D Sources d'information pour l'innovation

32. Veuillez indiquer le degré d'importance accordé aux différentes sources. Cochez une case pour chaque catégorie.

	négligeable	plutôt négligeable	modérément importante	très importante	primordiale	non pertinente
A. <u>Sources internes à l'entreprise:</u>						
i) <u>recherche et développement exécuté à l'interne</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) <u>marketing</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) <u>production</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iv) <u>gestion</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
v) <u>autres</u>	1	2	3	4	5	6

Suite

32. Veuillez indiquer le degré d'importance accordé aux différentes sources. Cochez une case pour chaque catégorie, à l'aide de l'échelle suivante :

négligeable plutôt négligeable modéré-ment importante très importante primordiale non pertinente

B. Sources externes :

- | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
| i) concurrents du même secteur | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| ii) acquisition de matériel incorporé | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| iii) clients/usagers | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| iv) cabinets d'experts-conseils | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| v) fournisseurs d'équipements, de matériel et de composants | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |

C. Information généralement disponible :

- | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
| i) Programmes d'information du gouvernement | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| ii) Foires, expositions | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| iii) Congrès et réunions de professionnels, publications spécialisées | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| iv) Réunions de nature sociale | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| v) Documentation sur les brevets | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |

D. Établissements d'enseignement et de recherche :

- | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
| i) Universités et autres établissements d'enseignement supérieur | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| ii) Institutions de recherche gouvernementales | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |
| iii) Institutions de recherche privées | 1 | <input type="radio"/> | 2 | <input type="radio"/> | 3 | <input type="radio"/> | 4 | <input type="radio"/> | 5 | <input type="radio"/> | 6 | <input type="radio"/> |

33. Dans les secteurs des services, les activités d'innovation vont souvent de pair avec l'introduction ou la création de nouvelles technologies. Dans le cadre des activités d'innovation entreprises au sein de votre firme durant la période de 1994-1996, les technologies mentionnées ci-après ont-elles joué un rôle important?

A. Technologies de l'information et de la communication

- | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-------------|
| i) logiciels | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |
| ii) ordinateurs et matériel connexe | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |
| iii) réseaux de communication haute performance (p. ex., à large bande, RNIS) | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |
| iv) technologies liées aux médias (p.ex., CD-ROM) | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |

B. Nouveaux développements dans les domaines suivants :

- | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-------------|
| i) transport et technologie de la circulation (p. ex., véhicules, technologie de la transmission, logistique) | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |
| ii) technologie de mesure, de contrôle et de guidage, automatisation | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |
| iii) technologie médicale | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |

C. Biotechnologie ou technologie alimentaire

- | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-------------|
| i) technologie de l'environnement | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |
| ii) technologie des matériaux (p. ex., matières plastiques, matériaux de construction, produits chimiques et technologie de la construction légère, nouveaux matériaux) | 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |

D. Autres

- | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-------------|
| 1 | <input type="radio"/> | oui | 2 | <input type="radio"/> | non | 3 | <input type="radio"/> | ne sais pas |
|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-----|---|-----------------------|-------------|

2E Entraves à l'innovation

34. Veuillez indiquer le degré d'importance accordé aux diverses entraves à l'aide de l'échelle suivante :

	négligeable	plutôt négligeable	modéré- ment importante	très importante	primordiale	non pertinente
A. Risque						
i) risque élevé lié à la faisabilité de projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) risque élevé concernant la réussite sur le marché visé par l'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) l'innovation est facilement copiée par d'autres entreprises	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
B. Coût						
i) difficulté de prédire les coûts de l'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) coûts élevés des projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) longue période d'amortissement des innovations	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
C. Disponibilité des intrants						
i) manque de fonds propres pour la mise en oeuvre de projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) manque de capitaux extérieurs pour la mise en oeuvre de projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) manque de personnel qualifié pour des projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iv) manque d'équipements pour la mise en oeuvre de projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
D. Type d'entreprise						
i) résistance interne à l'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) longs processus administratifs ou d'approbation pour la mise en oeuvre de projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
E. Autres aspects						
i) développement insuffisant des technologies liées à l'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) lois et règlements ayant une incidence sur des projets d'innovation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iii) des innovations ou des activités d'innovations n'étaient pas nécessaires parce qu'elles ont été entreprises par des firmes associées (société mère ou filiale)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
iv) des innovations ou des activités d'innovations n'étaient pas nécessaires en raison de la position de votre entreprise sur le marché	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
F. Autres aspects non mentionnés ci-dessus (veuillez spécifier)						
i) _____	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
ii) _____	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

2F Dépenses consacrées à l'innovation

35. Dans la présente section, on vous demande votre **meilleure estimation** (\$ 000) concernant les dépenses consacrées aux activités d'innovations par votre entreprise au cours de l'année la plus récente pour laquelle vous êtes en mesure de fournir des données.

a) Recherche et développement exécuté à l'interne (excluant les activités de R.-D. effectuées pour le compte d'autres unités)	1
b) Recherche et développement externes	2
c) Outillage, organisation industrielle et démarrage de la production	3
d) Formation liée à l'innovation	4
e) Marketing pour des produits nouveaux ou améliorés	5
f) Investissement brut (y compris les logiciels connexes) lié directement à l'introduction de nouveaux produits	6

2G L'innovation la plus importante

36. Concernant les innovations énumérées à la section 2A, questions 19 à 21, veuillez décrire brièvement votre plus importante innovation, en tenant compte de la contribution de celle-ci aux recettes d'exploitation de votre entreprise en 1994-1996 :

36. a) Avez-vous trouvé difficile d'identifier l'innovation la plus importante? 1 Oui 2 Non

b) Si oui, veuillez expliquer pourquoi

37. Le caractère nouveau de cette innovation réside dans: (veuillez cocher le(s) point(s) pertinent(s))

- a) l'utilisation de nouveaux matériaux 1
- b) l'utilisation de nouveaux produits intermédiaires 2
- c) de nouveaux éléments fonctionnels 3
- d) l'utilisation d'une technologie entièrement nouvelle 4
- e) des fonctions entièrement nouvelles 5
- f) l'utilisation de nouvelles méthodes de production 6
- g) l'utilisation de nouvelles méthodes organisationnelles pour l'introduction de nouvelles technologies 7
- h) de nouveaux progiciels professionnels développés spécifiquement par ou pour votre entreprise 8
- i) d'autres aspects 9

38. Veuillez énumérer les principaux secteurs industriels et pays qui ont été à l'origine des idées qui ont mené à l'innovation en question :

Secteur industriel	Pays
1 <hr/>	2 <hr/>
3 <hr/>	4 <hr/>
5 <hr/>	6 <hr/>
7 <hr/>	8 <hr/>

39. Combien de temps s'est écoulé entre le premier investissement important en ressources humaines ou financières et la commercialisation de cette innovation? [] mois

40. Veuillez énumérer les principaux clients pour le nouveau produit (bien ou service) :

Secteur industriel	Pays
1 _____	5 _____
2 _____	6 _____
3 _____	7 _____
4 _____	8 _____

41. Cette innovation a été

a) une première mondiale? 1 oui 2 non 3 ne sais pas

b) une première au Canada? 1 oui 2 non 3 ne sais pas

c) une première sur le marché local? 1 oui 2 non 3 ne sais pas

41a. S'il ne s'agissait pas d'une première mondiale, dans quel pays cette innovation a-t-elle été introduite pour la première fois?

a) Pays []

b) Ne sais pas 2

42. Combien de temps après sa première introduction ailleurs votre entreprise a-t-elle adopté l'innovation en question? [] mois

43. Les entreprises élaborent souvent des projets en collaboration avec d'autres firmes ou des institutions publiques. Dans ce cas, nous faisons référence en particulier à des coentreprises dans lesquelles les deux partenaires n'effectuent pas uniquement de la recherche sous contrat, mais travaillent de concert à la mise en oeuvre de projets. Votre firme a-t-elle participé à ce type de coentreprise en 1996? 1 Oui 2 Non

43a. Si oui, de quel genre de partenaires s'agissait-il? À quel secteur appartenait-ils? *Veuillez cocher la case appropriée.*

a) Clients du secteur manufacturier 1

b) Clients du secteur des services 2

c) Fournisseurs 3

d) Firmes concurrentes appartenant au même secteur d'activité 4

e) Firmes associées ou faisant partie de votre groupe de sociétés 5

f) Firmes d'experts-conseils, firmes de commercialisation, institutions de recherche privées 6

g) Universités, collèges techniques, professionnels, universitaires 7

h) Autres institutions de recherche publiques 8

i) Autres partenaires (veuillez spécifier) 9

j) _____ 10

k) _____ 11

l) _____ 12

44. Veuillez indiquer l'incidence qu'a eue cette innovation sur le nombre de travailleurs de votre entreprise.

Groupe de travailleurs	Diminution	Augmentation	Pas de changement
a) <u>Travailleurs de production</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
b) <u>Membres du personnel auxiliaire</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
c) <u>Total</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>

45. Veuillez indiquer quelle a été l'incidence de cette innovation sur les exigences en matière de qualification.

	Diminution	Augmentation	Pas de changement
a) <u>Diplômés d'université</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
b) <u>Diplômés de collège</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
c) <u>Autres</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
d) <u>Total</u>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>

3. Recherche et développement

1. Votre entreprise a-t-elle mené des activités de R.-D. durant la période 1994-1996?	1 <input type="radio"/> oui	2 <input type="radio"/> non
2. Votre entreprise mène-t-elle des activités de R.-D. sur une base permanente ou occasionnelle?	1 <input type="radio"/> permanente	2 <input type="radio"/> occasionnelle
3. Votre entreprise a-t-elle conclu des ententes de R.-D. avec d'autres firmes ou institutions durant la période 1994-1996?	1 <input type="radio"/> oui	2 <input type="radio"/> non
4. Votre entreprise a-t-elle conclu des alliances avec d'autres firmes ou organismes à des fins de R.-D. durant la période de 1994-1996?	1 <input type="radio"/> oui	2 <input type="radio"/> non
5. Si oui, veuillez indiquer le type de partenaires et le pays d'origine	Canada	Étranger
a) <u>Usagers/clients</u>	1 <input type="radio"/>	12 <input type="radio"/>
b) <u>Fournisseurs</u>	2 <input type="radio"/>	13 <input type="radio"/>
c) <u>Concurrents</u>	3 <input type="radio"/>	14 <input type="radio"/>
d) <u>Coentreprises</u>	4 <input type="radio"/>	15 <input type="radio"/>
e) <u>Experts-conseils</u>	5 <input type="radio"/>	16 <input type="radio"/>
f) <u>Autres firmes appartenant à votre groupe</u>	6 <input type="radio"/>	17 <input type="radio"/>
g) <u>Autres firmes</u>	7 <input type="radio"/>	18 <input type="radio"/>
h) <u>Laboratoires gouvernementaux</u>	8 <input type="radio"/>	19 <input type="radio"/>
i) <u>Universités</u>	9 <input type="radio"/>	20 <input type="radio"/>
j) <u>Autres (veuillez préciser)</u>	10 <input type="radio"/>	21 <input type="radio"/>
	11 <input type="radio"/>	22 <input type="radio"/>

4. Propriété intellectuelle

1. Veuillez indiquer le degré d'utilisation, par votre entreprise, des moyens de protection de la propriété intellectuelle mentionnés ci-après, **au Canada**, au cours de la période 1994-1996.

	Nombre d'utilisation (le cas échéant)				
	Aucune	1 à 5	6 à 20	21 à 100	100 +
a) Droits d'auteur	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
b) Brevets	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
c) Dessins industriels	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
d) Secrets commerciaux	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
e) Marques de commerce	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
f) Schémas de circuits intégrés (composants électroniques)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
g) Protection des obtentions végétales (enregistrement de nouvelles variétés)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
h) Autres	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

2. Quelle est l'efficacité des moyens énumérés ci-après lorsqu'il s'agit d'empêcher vos concurrents de commercialiser des copies de votre nouveau produit ou de votre nouvelle technologie de système? Veuillez utiliser l'échelle suivante :

Droits de propriété intellectuelle associés aux aspects suivants :	aucune efficacité	peu efficace	efficace	très efficace	extrêmement efficace	non pertinente
a) Droits d'auteur	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Brevets	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Dessins industriels	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Secrets commerciaux	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
e) Marques de commerce	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
f) Schémas de circuits intégrés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
g) Protection des obtentions végétales	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
h) Autres	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
Autres stratégies						
i) Complexité de la conception du produit	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
j) Être les premiers sur le marché	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
k) Autres	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

3. Au cours des trois dernières années (1994-1996), votre firme a-t-elle assigné à une autre entreprise des droits de propriété intellectuelle ou acquis de tels droits d'une autre firme?

1 oui 2 non

4. Veuillez indiquer la nature et le sens de ces transferts de droits de propriété intellectuelle en cochant la case appropriée.

	Droit(s) assigné(s) à		Droit(s) acquis	
	des firmes canadiennes	des firmes étrangères	de firmes canadiennes	de firmes étrangères
a) Droits d'auteur	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
b) Brevets	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
c) Dessins industriels	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
d) Secrets commerciaux	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
e) Marques de commerce	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
f) Schémas de circuits intégrés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
g) Protection des obtentions végétales	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
h) Autres	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>

5. Environnement concurrentiel

1. Concernant le secteur d'activité de votre entreprise, quel est votre avis à l'égard de chacun des énoncés énumérés ci-après? Veuillez indiquer votre opinion à l'aide de l'échelle suivante : (1 pour total désaccord et 5 pour accord total)

	en désaccord		neutre	d'accord		ne s'applique pas
	1	2	3	4	5	6
a) La demande des consommateurs est facilement prévisible	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Les consommateurs peuvent facilement remplacer un produit par un autre	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Les mesures prises par les concurrents sont facilement prévisibles	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Les concurrents peuvent facilement choisir d'autres fournisseurs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
e) L'arrivée de nouveaux concurrents est une menace constante	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
f) Les produits deviennent rapidement périmés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
g) La technologie de production change rapidement	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
h) La valeur de liquidation des machines et du matériel est bien inférieure au prix d'achat	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

2. Concernant le secteur d'activité de votre entreprise, veuillez évaluer le degré de concurrence existant entre les entreprises en ce qui a trait aux aspects énumérés ci-après, sur une échelle de 1 à 6 (1 pour faible, 5 pour élevé, 6 pour non pertinent).

	compétition					ne s'applique pas
	faible 1	2	3	4	élevé 5	6
a) Prix	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Capacité d'adaptation aux exigences des clients	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Qualité	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Service à la clientèle	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
e) Adaptation du produit à l'utilisateur	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
f) Capacité de proposer un large éventail de produits connexes	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
g) Introduction fréquente de produits nouveaux ou améliorés	1	2	3	4	5	6

3. Veuillez évaluer l'importance de chacun des facteurs énumérés ci-après dans la réussite de votre firme, sur une échelle de 1 à 6 (1 pour faible, 5 pour élevé, 6 pour non pertinent).

	importance					ne s'applique pas
	1	2	3	4	5	6
Technologie et R.-D.						
a) Protection de produits et de procédés par des droits de propriété intellectuelle (brevets, marques de commerce, etc.)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Capacité reliée à la recherche et développement	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Acquisition d'autres technologies	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Création de nouvelles technologies ou perfectionnement de technologies existantes	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
Gestion						
a) Prise de décisions par consensus	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Prise de décisions par délégation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Utilisation de la technologie de l'information	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Amélioration constante de la qualité	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
Production						
a) Recours à des fournisseurs de produits de haute qualité	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Utilisation de procédés informatisés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Réduction du temps de production	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Amélioration de l'efficacité d'utilisation des intrants (matériaux ou services)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
Marketing						
a) Recours à de tiers distributeurs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Promotion de l'entreprise ou de la réputation du produit	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Satisfaction de la clientèle existante	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Amélioration de la position de l'entreprise sur les marchés existants	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
e) Ciblage de nouveaux marchés étrangers	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
f) Ciblage de nouveaux marchés intérieurs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
Financement						
a) Capacité de réagir à des situations imprévues	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Gestion financière (coûts, trésorerie)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Recherche et sauvegarde du capital	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
Ressources humaines						
a) Proposition de plans de rémunération comportant des incitatifs	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Recrutement d'employés compétents	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Formation	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

4. Veuillez évaluer l'importance des facteurs énumérés ci-après dans la stratégie de concurrence de votre entreprise, sur une échelle de 1 à 6 (1 pour faible, 5 pour élevé, 6 pour non pertinent).

	importance					ne s'applique pas
	1	2	3	4	5	6
a) Prix	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
b) Capacité d'adaptation aux exigences des clients	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
c) Qualité	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
d) Service à la clientèle	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
e) Adaptation du produit à l'utilisateur	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
f) Capacité de proposer un large éventail de produits connexes	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>
g) Introduction fréquente de produits nouveaux ou améliorés	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>

Commentaires

NOTA : Pour de plus amples informations, veuillez communiquer par téléphone avec votre bureau régional de Statistique Canada le plus près.

	Local	Sans frais	Télécopieur
Montréal	283-5724	1-800-363-6720	1-514-283-7969
Sturgeon Falls	753-4888	1-800-461-1662	1-800-787-3161

Merci pour votre collaboration